

## **J. Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds – A.E.R.F. 1997**

Les appels à la générosité du public pour soutenir des actions à caractère caritatif ou humanitaire ne sont pas nouveaux, mais les moyens de publicité et de marketing utilisés pour leur donner plus d'efficacité se sont étendus et perfectionnés depuis quelques années.

De plus en plus d'organismes recourent à des campagnes de publicité - soit dans les media, soit par voie de messages nominativement adressés - pour recueillir des fonds ou obtenir un soutien sous une autre forme (parrainage, achat de produits, achat de billets pour une manifestation culturelle ou sportive, achat de billets de tombola, etc.) au profit d'associations à vocation sociale ou humanitaire.

Estimant qu'une éthique publicitaire en ce domaine s'imposait pour ne pas priver les organismes dignes de confiance de l'aide du public et maintenir la crédibilité de la publicité, le JEP avait élaboré en 1988 quelques recommandations générales en cette matière.

Depuis, s'est créée l'Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds (AERF) qui s'est dotée d'un code de déontologie. Le contrôle de la partie de ce code consacrée aux messages et communications, élaborée en commun, a été confié au JEP.

### **1. Les messages**

- 1.1 Les messages ne peuvent comporter aucune inexactitude, ambiguïté, exagération, etc., de nature à tromper le public sur le but réel de l'association, son organisation, ses modalités et résultats de son action ou l'utilisation des fonds, produits ou prestations sollicités.
- 1.2 Les messages qui font appel à la générosité du public doivent mentionner le nom de la personne ou la dénomination et la personnalité juridique de l'organisation qui organise l'appel ou qui en est bénéficiaire.
- 1.3 Les messages qui font appel à la générosité du public doivent mentionner clairement la destination des fonds récoltés ou le moyen pour le public d'en prendre connaissance. Dans tous les cas, les responsables de l'appel veilleront à disposer d'une documentation pouvant répondre à toute demande d'information.
- 1.4 Si la publicité est faite pour une tombola, elle doit indiquer la date et la nature de l'autorisation obtenue conformément à l'article 7 de la loi du 31.12.1851 sur les Loteries.

## **2. Des messages se référant à la personne humaine**

- 2.1 Lorsqu'une communication incite le public à envoyer des fonds, les messages personnalisés ayant pour but d'établir un lien direct entre les personnes demandant de l'aide et les futurs donateurs (par exemple : message écrit de la main d'un enfant, lettre de détresse jointe au message etc.) doivent être réservés aux cas précis où l'association a effectivement mis en place un lien de cette nature, sauf si le message indique clairement qu'il s'agit d'un cas fictif inspiré ou non de faits réels.
- 2.2 Les messages ne peuvent, tant par les textes que par ses illustrations, attenter à la dignité humaine, ni exploiter abusivement l'image de la détresse humaine, en veillant à ne pas heurter les sentiments des donateurs ou des bénéficiaires de l'aide.
- 2.3 Un message ne peut se référer à une personne, porter sa signature ou la présenter comme une caution ou un appui du sérieux de l'association qu'avec l'accord préalable et exprès de cette personne.  
Lorsqu'il est fait référence à une personne connue d'une manière qui puisse être compris par le public comme une caution ou un appui, les qualités de la personne et son lien éventuel avec l'association doivent être indiqués.
- 2.4 La communication ne doit reproduire ou citer aucun témoignage, attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattachée à l'expérience de la personne qui la donne. L'utilisation de témoignages ou de recommandations périmées, ou inapplicables pour d'autres raisons, est prohibée.
- 2.5 Tout message faisant appel à la générosité pour un projet déterminé, dans le temps et/ou l'espace, doit indiquer clairement les caractéristiques et modalités de l'action ou du projet.

## **3. Communications se référant à des études ou statistiques**

- 3.1 Toute communication utilisant, d'une manière ou d'une autre, les résultats d'études ou statistiques, doit mentionner :
  - les sources d'information;
  - les dates de réalisation de l'étude.
- 3.2 Les citations de textes ou les références à des études, sorties de leur contexte, ne peuvent être détournées de leur sens initial.

## **4. Objets accompagnant les mailings**

Si un objet quelconque joint à un mailing est proposé au destinataire, il faut qu'il apparaisse clairement qu'il n'y a aucune obligation d'achat ou de renvoi, conformément à l'article 76 de la loi du 14.07.1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information du consommateur.